

**FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A PEDAGOGICKÁ**

**Katedra:** KTV  
**Studijní program:** Ekonomika a management  
**Studijní obor:** Sportovní management

**Marketingová komunikační analýza malé firmy pro  
zlepšení informovanosti a prodeje**

**Marketing communications analysis of small  
company leading to improve awareness and sales**

**Bakalářská práce:** *11-FP-KTV-444*

**Autor:**

**Podpis:**

Jakub DRBOHLAV

.....

**Vedoucí práce:** PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.

**Konzultant:**

**Počet**

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
47	10	9	4	13	7

V Liberci dne: 08. 12. 2011



## Čestné prohlášení

**Název práce:** Marketingová komunikační analýza malé firmy pro zlepšení informovanosti a prodeje

**Jméno a příjmení**

**autora:** Jakub Drbohlav

**Osobní číslo:** P08000547

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 60 – školní dílo.

Prohlašuji, že má bakalářská práce je ve smyslu autorského zákona výhradně mým autorským dílem.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval/a samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Prohlašuji, že jsem do informačního systému STAG vložil/a elektronickou verzi mé bakalářské práce, která je identická s tištěnou verzí předkládanou k obhajobě a uvedl/a jsem všechny systémem požadované informace pravdivě.

V Liberci dne: 08. 12. 2011

.....  
Jakub Drbohlav

## **Poděkování:**

Rád bych touto formou poděkoval vedoucí této bakalářské práce paní PhDr. Ing. Jaroslavě Dědkové, Ph.D. za hodnotné rady, odborné vedení a dobrou náladu během konzultací.

Dále chci poděkovat svému kamarádovi panu Ing. Milanu Servítovi za odbornou pomoc a konzultace při psaní.

V neposlední řadě děkuji svým rodičům, kteří mě všemožně podporovali během mého studia a měli se mnou velikou trpělivost.

# **Marketingová komunikační analýza malé firmy pro zlepšení informovanosti a prodeje**

Jakub Drbohlav

444

PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikační analýzou firmy Kuchyně KVS zabývající se prodejem kuchyňských spotřebičů a navrhováním kuchyňských linek.

První část, je zaměřena na stručné seznámení s firmou Kuchyně KVS. Druhá část se týká teorie marketingového komunikačního mixu pro přiblížení daného problému. Třetí část se věnuje praktické analýze zabývající se danými problémy, které jsou doplněny o výzkum poukazující na to, které z navrhovaných věcí jsou přínosem pro firmu Kuchyně KVS.

Výsledky tohoto šetření jsou podkladem pro zlepšení informovanosti o této firmě a zvýšení prodeje.

**Klíčová slova:** Kuchyně KVS, marketingový mix, reklama, anketa

## **Annotation**

The bachelor thesis is about marketing communication analysis of the "Kuchyně KVS" company. This company deals with sales of kitchen appliances and designing kitchens. The first part focuses on a basic introduction of the "Kuchyně KVS" company. The second part focuses on the theory of marketing communication mix for approximation the problem. The third part is mainly about the practical analysis about given problems which are supplemented by a research. The questionnaire points out, which of the proposed things are benefits for the "Kuchyně KVS" company.

Results of this analysis are the basis for increasing awareness of the company and sales.

**Keywords:** Kuchyně KVS, marketing mix, advertisement, questionnaire

## **Zusammenfassung**

Die Bachelorarbeit befasst sich mit der Analyse der Marketingkommunikation der Firma Kuchyně KVS, die sich mit dem Verkauf von Küchengeräten und Küchenplanung beschäftigt.

Im ersten Teil wird die Firma Kuchyně KVS kurz vorgestellt. Im zweiten Teil wird die Theorie des Marketing-Kommunikationsmixes behandelt, um das gegebene Problem nahezubringen. Der dritte Teil widmet sich der praktischen Analyse der gegebenen Probleme, die weiter von einer Umfrage ergänzt werden, in der gezeigt wird, welche von den vorgeschlagenen Lösungen für die Firma Kuchyně KVS nutzbringend sind. Der praktische

Ergebnisse dieser Arbeit bilden eine Grundlage zur Verbesserung des Bekanntheitsgrades dieser Firma und zur Erhöhung der Verkäufe.

**Schlüsselbegriffe:** Kuchyně KVS, Marketing-Mix, Werbung, Umfrage

# OBSAH

<b>Úvod.....</b>	<b>10</b>
<b>1 Cíle práce .....</b>	<b>11</b>
<b>2 Charakteristika firmy Kuchyně KVS .....</b>	<b>12</b>
2.1 Historie .....	12
2.2 Profil .....	12
2.3 Rozdělení sortimentu.....	13
2.4 Analýza SWOT .....	15
2.5 Marketingová komunikační analýza .....	16
<b>3 Teoretická část Marketingová komunikace .....</b>	<b>18</b>
3.1 Úvod .....	18
3.2 Reklama.....	18
3.2.1 Funkce reklamy .....	18
3.2.2 Reklamní média .....	19
3.2.3 Výhody a nevýhody reklamního média .....	20
3.3 Podpora prodeje.....	21
3.3.1 Obecné cíle podpory prodeje .....	22
3.3.2 Spotřebitelská a obchodní podpora .....	22
3.4 Osobní prodej .....	23
Typy osobního prodeje.....	23
3.5 Public Relations (vztahy s veřejností) .....	24
3.5.1 Cílové skupiny .....	25
3.5.2 Nástroje PR .....	26
3.6 Přímý marketing (Direct Marketing).....	27
3.6.1 Cílové skupiny .....	27

3.6.2	Media a nástroje přímého marketingu.....	28
3.6.3	Databázový marketing .....	29
3.7	Výstavy a veletrhy .....	29
3.8	Internetová komunikace .....	30
3.8.1	Rozdíly mezi internetem a tradičními médii.....	30
<b>4</b>	<b>Metodika výzkumu .....</b>	<b>31</b>
<b>5</b>	<b>Výsledky zkoumání .....</b>	<b>32</b>
5.1	Charakteristika respondenta .....	32
5.2	Informovanost .....	33
5.3	Faktory ovlivňující kupujícího .....	36
<b>6</b>	<b>Výsledky šetření a možné návrhy .....</b>	<b>41</b>
<b>7</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>44</b>
<b>8</b>	<b>Seznam literatury .....</b>	<b>46</b>
	<b>Přílohy .....</b>	<b>1</b>
	Příloha č. 1 - Dotazník .....	1
	Příloha č. 2 – Návrh potisku automobilu typu dodávka.....	4
	Příloha č. 3 – Návrh potisku automobilu .....	5
	Příloha č. 4 – Návrh potisku automobilu .....	6
	Příloha č. 5 – Katalog kuchyní + popis .....	7
	Příloha č. 6 - Stojan na nože .....	8
	Příloha č. 7 – Reklamní předměty.....	9



## **Seznam použitých zkratek a symbolů**

KVS.....Kuchyňské vestavěné spotřebiče

PR.....Public Relations

## Úvod

Na dnešním trhu existuje mnoho malých firem, které se snaží prosadit ve svém oboru podnikání, ať už se jedná o prvotní výrobu nebo nabízené služby. Dnešní doba je velice často uspěchaná a pro velkou část obyvatelstva stresově náročná. Tento fakt se podepisuje na vedení malých firem, které rychlému tempu často podléhají. Hlavní a důležitou roli hrají zákazníci. Právě oni jsou potřebným faktorem k tomu, aby firma mohla prosperovat a nadále existovat. Díky tomu může existovat na trhu buď v nezměněném stavu, nebo se postupnými kroky zlepšovat, protože poptávka zákazníků tvoří největší příjem firmy. Zákazníky je potřeba nějakým způsobem zaujmout a motivovat ke koupi daného výrobku či služby. Tímto problémem se zabývá marketingová komunikace.

Marketingová komunikace je nedílnou součástí marketingového mixu. Jelikož každý z nás je jiný, působí na každého i jiný typ marketingové komunikace rozdílně. Ať už jsme v roli zákazníka či podnikatele, jsme neustále vystaveni působení reklamy. Dále jsme vystaveni mnoha dalším složkám z komunikačního mixu. Těmito složkami jsou například podpora prodeje, osobní prodej, Public Relations, forma veletrhů a výstav, vztahy s veřejností a přímý marketing.

Důležité je, aby si firma uvědomila, jaké prostředky je vhodné použít k tomu, aby bylo podnikání přínosem pro firmu.

Toto téma jsem si vybral, protože jsem před nastoupením na vysokou školu pracoval ve firmě Kuchyně KVS a během studia prvního ročníku jsem zde byl zaměstnán jako brigádník. Za dobu strávenou ve firmě jsem zaznamenal spoustu nedostatků, které by se daly změnit. Během studia jsem si uvědomoval o jaké typy nedostatků se jedná a jak by je bylo možné změnit. Proto jsem se rozhodl znovu spojit s touto firmou, abych jí navrhl změny, které ji na trhu zviditelní a zvýší její objem prodeje.

## **1 Cíle práce**

Hlavní cílem mé bakalářské práce je navrhnutí marketingové komunikační strategie firmy Kuchyně KVS, která povede ke zviditelnění a zlepšení informovanosti této firmy.

### **Dílčí úkoly:**

1. Charakteristika firmy Kuchyně KVS.
2. Teoretické seznámení s marketingovými komunikačními prvky.
3. Marketingová komunikační analýza firmy Kuchyně KVS.
4. Návrh změn vyplývajících z marketingové analýzy a možná realizace změn.

## **2 Charakteristika firmy Kuchyně KVS**

V této kapitole je představena firma Kuchyně KVS. Součástí kapitoly je analýza SWOT firmy a marketingová komunikační analýza firmy.

### **2.1 Historie**

Firma KVS - Dagmar Klímová byla založena 27. 11. 1995 Dagmar Klímovou a Marcelou Coufalovou. Základní jmění firmy se skládalo z pronajaté kanceláře o velikosti 8 m<sup>2</sup>, jednoho stolu, dvou židlí, počítače, psacího stroje a osobního automobilu. Hlavní činností firmy KVS byl prodej pouze kuchyňských spotřebičů a doplňků od známých značek. Předností firmy byla od začátku kvalita dodávaných produktů a služby s tím spojené. S růstem zájmů a přílivem nových zákazníků a odběratelů se firma začala vyvíjet a prosperovat. Prvním velkým krokem firmy bylo pronajmutí větších prostor pro podnikání a přijetí nových zaměstnanců. V roce 2000 firma KVS rozšířila svůj prodejní sortiment o kuchyňské linky a s tím změnila i svůj název na Kuchyně KVS. Kuchyňské linky dodává v kvalitním provedení již 11 let firma Infini a.s., která sídlí v Rýmařově.

V dnešní době má firma prostory o výměře 800 m<sup>2</sup>, 6 stálých zaměstnanců včetně majitelů, 3 osobní automobily a jeden vůz typu dodávka. Hlavními odběrateli kuchyňských linek a spotřebičů jsou soukromé osoby a osoby podnikající v truhlářském nebo nábytkářském odvětví (13).

### **2.2 Profil**

**Majitelé:** KVS – Kuchyňské Vestavěné Spotřebiče sdružení Klímová - Coufalová

**Dagmar Klímová**

- Navrhování a prodej kuchyňských linek
- Konzultant, navrhování a prodej interiérového nábytku

**Marcela Coufalová**

- Příjem objednávek a prodej kuchyňských spotřebičů
- Konzultant v prodeji kuchyňský spotřebičů

## Logo firmy



**Obr. 2.1.1** Logo firmy Kuchyně KVS

(Zdroj: (9))

## Sídlo

- Dr. M. Horákové 185/66, 460 06, Liberec 6
- IČO - 46740589
- DIČ - CZ6161170180
- Počet zaměstnanců - 4

## Internet

- [WWW.KUCHYNEKVS.CZ](http://WWW.KUCHYNEKVS.CZ)

## Politika

Firma Kuchyně KVS se zabývá nákupem a prodejem kuchyňských spotřebičů, interiérového nábytku, doplňků, navrhováním a prodejem kuchyňských linek. Cílem je upevňování důvěry zákazníků. Majitelé firmy kladou velký důraz na maximální uspokojování potřeb zákazníků, na kvalitu, dodávání kvalitních výrobků a služeb, na profesionální komunikaci se zákazníkem a dodavateli. Kvalitu produktů a služeb zajišťují svým profesionálním přístupem majitelé a zaměstnanci, kteří jsou motivováni k dobrému úspěchu a jména firmy.

## 2.3 Rozdělení sortimentu

### Dodavatel kuchyňských linek:

- Infini a.s., Opavská 738/25, Rýmařov, 795 01
- Kuchyňské studium nabízí výhradně české kuchyně společnosti INFINI. Optimální sestavu kuchyně je možno sestavit pomocí návrhového softwaru. K dispozici je více jak 20 variant tvarů dvířek, více než 300 druhů materiálů pro asi 2500 nábytkových prvků, ze kterých lze vytvořit pokaždé nový originál (9).

**Dodavatel pracovních desek:**

- SORTIM Praha, s.r.o. Holešovice – přístav č.p.19170 00 Praha 7
- Foxinterier s.r.o., Plzeňská 41 322 00 Plzeň

**Úprava pracovních desek:**

- Truhlářství Samšínák, Cidlinská 795/15 460 15 Liberec 15

**Kuchyňské spotřebiče:**

- Dodavatelé - Liebherr, Fagor, Franke, Whirlpool, Siemens, Bosch, Teka, Faber, Best, Elektrolux – AEG, Zanussi, Best, Erika, Možnost doobjednání dalších značek.

**Interiérový nábytek:**

- Dodavatelé - ID POINT CZECH, spol. s r.o. S.K.Neumanna ar. PSN II, hala 12, 530 02 Pardubice
- Doplnky

**Služby a podpora:**

- Pomoc při výběru – doporučení
- Montáž a instalace
- Doprava
- Možnost sehnání příslušných řemeslníků – instalatér, elektrikář, zedník, obkladač

## **2.4 Analýza SWOT**

Cílem analýzy je na základě vnějších a vnitřních zdrojů formulovat silně a slabé stránky, příležitosti a hrozby firmy.

### **Silné stránky**

- Kvalita dodávaných výrobků
- Kvalita prováděných služeb
- Možnost nízkých cen
- Dobré jméno firmy
- Dlouhá působnost na trhu
- Spojení prodeje kuchyňských linek a elektrospotřebičů
- Praxe v prodeji zboží, na které je zaměřená
- Rychlá operativnost

### **Slabé stránky**

- Velká fluktuace zaměstnanců
- Neustálé zaučování nových zaměstnanců
- Spory mezi zaměstnanci a vedením

### **Příležitosti**

- Výstavy a veletrhy
- Možný rozvoj do jiných měst
- Rozšíření odběratelů z řad soukromých truhlářů
- Možnost spolupráce se stavebními firmami

### **Hrozby**

- Zvyšování DPH
- Zvyšování cen energií
- Místní konkurence
- Cena pronajatých prostor
- Nárůst dovozu nekvalitního kuchyňského nábytku z východních zemí

## 2.5 Marketingová komunikační analýza

V této části jsou uvedeny klady a nedostatky marketingové komunikace firmy. Pomocí oprav nebo změn uvedených nedostatků, by opravy a změny měly firmu dovést k lepšímu zviditelnění a tím také ke zvýšení prodeje.

Firma Kuchyně KVS pro své zviditelnění používá několik reklamních prostředků jako jsou billboardy u obchodního domu Globus v Pavlovicích, reklamu na košíkách v Kauflandu v Ruprechticích a jednou za rok po dobu jednoho týdne reklamu v rádiu. Již druhým rokem se zúčastňuje veletrhu Dům a Bydlení v Liberci, kde vystavuje nabízený sortiment zboží.

V roce 2011, kdy se firma stěhovala do nových prostor, si nechala na svoji prodejnu zhotovit nový reklamní poutač. Tento poutač není osvětlen, což je značná nevýhoda v nočních hodinách, kdy není vidět. Osvětlení je důležité hlavně v zimních měsících, kdy je mnohem dříve tma.

**Obr. 2.5.1** Nasvícení reklamy



(Zdroj: vlastní foto)



Další důležitou roli v obchodování a prodeji jakéhokoliv produktu či služby jsou internetové stránky. Internetové stránky firmy Kuchyně KVS jsou provedeny v moderním designu, který působí na první pohled velmi profesionálně. Značnou nevýhodou je fakt, že tyto stránky nejsou delší dobu aktualizovány.

Analýzu, kterou jsem provedl dne 1. 11. 2011., jsem zaměřil na vyhledávání na známých webových portálech, jako jsou GOOGLE, SEZNAM a CENTRUM. Cílem bylo zjistit umístění firmy Kuchyně KVS na webových portálech. Na webových portálech se hledala firma pomocí slovního spojení „kuchyně Liberec“. Do vyhledávání bylo zapojeno i porovnání blízké konkurence, kterou je firma Kuchyně M Chábera.

**Tab. 2.5.1** Vyhledávání na internetu

PORTÁL	GOOGLE	SEZNAM	CENTRUM
<b>Kuchyně KVS</b>	1. strana	1. strana	2. strana
	2. místo	5. místo	1. místo
<b>Kuchyně M Chábera</b>	1. strana	1. strana	1. strana
	6. místo	3. místo	5. místo

Z výše uvedeného šetření plyne fakt, že Kuchyně M Chábera jsou na tom o něco lépe. Bylo by dobré, kdyby firma Kuchyně KVS zlepšila své postavení na portálu SEZNAM. V dnešní době je právě SEZNAM nejoblíbenějším vyhledávacím portálem v České republice. Druhým nejoblíbenějším portálem je GOOGLE, který postupně zesiluje svoje postavení mezi ostatními vyhledávacími portály. Na tomto portálu je firma dobře umístěna.

### **3 Teoretická část Marketingová komunikace**

V této části je uvedena teorie pro seznámení s marketingovými komunikačními prvky.

#### **3.1 Úvod**

V dnešní době, kdy se svět neustále mění a vyvíjí, je těžké porozumět chování trhu, konkurenci a předpovídat dopady vývoje prostředí. Firmy se snaží předpovídat situaci, aby byly úspěšné ve svém oboru na trhu v obchodování a prodeji produktů a služeb. K tomu slouží velká škála různých nástrojů, těmito nástroji se také zabývá marketingová komunikace.

Marketingová komunikace je jedna z důležitých nástrojů marketingového mixu. Na každého z nás působí toto odvětví ať už jsme v roli zákazníka nebo podnikatele. V tomto procesu se využívá mnoho různých dílčích prostředků ve formě reklamy, podpor prodeje, osobního prodeje, vztahů s veřejností a přímým marketingem. Všechny prostředky marketingové komunikace směřují k ovlivnění individuálního kupního chování.

#### **3.2 Reklama**

Reklama je jedna z nejstarších a nejviditelnějších nástrojů v obsahu marketingového komunikačního mixu.

Reklama může být definovaná jako, *„placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých medií“* (1, s. 203).

##### **3.2.1 Funkce reklamy**

Reklama má několik důležitých dílčích funkcí. První funkcí je informační. Hlavním cílem informační reklamy, je informovat o zavedení nového produktu nebo služby na trh. Tyto skutečnosti se nachází v úvodní fázi životního cyklu a snaží se vyvolat prvotní zájem.

Druhou funkcí je přesvědčovací reklama, která je založena na upevňování tržního podílu značky oproti konkurenci a uplatňuje se ve fázi růstu. Snahou je vyvíjet tlak na zákazníka, aby upřednostnil daný produkt nebo službu.

Třetí a poslední funkcí, je reklama připomínací nebo-li upomínací. Účelem této funkce je návaznost na předešlé funkce reklam a zachování pozice značky. Je velmi častá pro produkty a služby, které se nacházejí ve fázi dospělosti a poklesu životního cyklu (2, 4, 10).

### 3.2.2 Reklamní média

Důležitým prvkem je výběr, jakým způsobem se bude prezentovat značka na trhu. Výběr reklamního média závisí na tom, jaký typ zákazníků a v jakém rozsahu mají být zákazníci osloveni. Švandová( 12, s. 61) ve své publikaci Úvod do marketingové komunikace uvádí že: „...*reklamní praxe dělí media do dvou skupin, na masová média - umožňující neosobní komunikaci s velkým počtem jednotlivců bez přílišné interakce.*

- *Vysílací – rozhlas a televize*
- *Tisková média – noviny, časopisy*
- *Venkovní – venkovní reklama, balony, plakáty, reklama na dopravních prostředcích*

*Specifická média – reklamní předmět, výkladní skříň, internet apod. “*

Je třeba říci, že internet má v dnešní době jinou váhu, než bývala v minulosti, a ta ho posouvá spíše do masových medií. Různé vyhledávací, sociální a sdělovací servery jsou příkladem. Je zde velké společenství obyvatelstva, které je nepřetržitě připojeno 24 hodin on-line.

### 3.2.3 Výhody a nevýhody reklamního média

Jednotlivá média mají své výhody a nevýhody, které určují, jak se bude značka prodávat. Prvním kategorií je dělení podle zapojených smyslových orgánů.

Televize a internet spadají do kombinace dvou smyslových faktorů, mezi které patří obraz (zrak) a zvuk (sluch). Zákazníci dívající se na reklamu jsou stimulováni dvěma smysly, což je dobré pro zapamatování prezentované značky. U rádia a tištěných reklam v novinách, časopisech, venkovních reklamách a jiných obdobných reklam se spíše jedná o jednosmyslné sdělení, a to buď zvukem u rádia, nebo zrakem u tištěných reklam. V některých případech může být tištěná reklama doplněna o další smyslové vjemy, kterými jsou vůně (čich) nebo dotyk (hmat). Smyslové vjemy člověka hrají velkou a neocenitelnou roli při výběru prezentace naší značky. Velké obsazení těchto vjemů je důležité k dosažení budoucího úspěchu a prosperity, ať už hrají hlavní roli emoce, kvalita nebo barevnost.

Druhou kategorií je rozsah prezentace, to znamená, jak velké množství obyvatelstva bude osloveno. S rozsahem prezentace úzce souvisí také zaměřenost média. Televize a rádio jsou stále klasickými sdělovacími prostředky. Sdělují informace pro široké spektrum obyvatelstva s určitým zaměřením na skupinu. Pokrytí informovanosti je celoplošné s velmi dobrou odezvou. Doba působení je však velmi často krátkodobá. Obdobné je to u internetu. Internet v sobě skrývá velké spektrum cílů, interaktivity a delší působení. Zacílení dosahuje až na úroveň jednoho člověka a interaktivita a všudypřítomnost internetu je velmi rozšířena. U tištěné reklamy je to rozdílné. Většina novin nebo deníků je spíše zaměřena na regionální pokrytí. Časopisy se vyskytují celoplošně a jejím hlavním cílem je zacílení na konkrétní skupinu. Důležitým aspektem je výběr správného místa, kde se prezentuje produkt nebo služba.

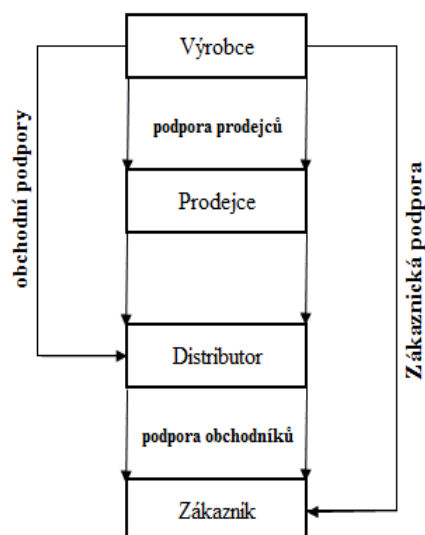
Třetí a poslední kategorií jsou náklady na vynaložení média. Náklady se pohybují ve velkém rozmezí a jsou závislé na zvoleném médiu, čase vysílání a množství opakování. Televize má vysoké nákladové požadavky. Na začátku je potřeba velký rozpočet, ale pokud se bere v potaz množství oslovených diváků, tak

cena v přepočtu na jednoho diváka vychází příznivě. U rádia není potřeba žádný velký rozpočet, jinak je to obdobné jako u televize. Obě dvě tato média mohou neustále opakovat své reklamy mezi jednotlivými programy. Tištěná podoba reklamy se dá také zařadit mezi levnější reklamní medium. Noviny mají výhodu v tom, že se mohou opakovat každý den. Časopisy se vydávají jednou, dvakrát nebo čtyřikrát do měsíce. Reklama u časopisů má delší životnost než u novin.

Internet je medium, které by se dalo zařadit mezi media s nejlepšími preferencemi. Medium je velice levné a zákazník si může zvolit čas zhlédnutí reklamy, protože reklama na internetu je 24 on-line. Cena je důležitá pro toho, kdo si chce zadat reklamu, ve většině případů se rozmýšlí podle toho, jaké má finanční prostředky a kolik jich může vynaložit na požadovanou reklamu (2, 3, 8, 10).

### 3.3 Podpora prodeje

Další součástí komunikačního mixu je nástroj, který se nazývá podpora prodeje. Podle Jakubíkové (6, s. 256) „*podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.*“ Jedná se o komunikační akci zaměřující se na zvýšení krátkodobého prodeje produktů a podporu nákupního chování. Ve většině případů se podpora prodeje kombinuje s reklamou. Výhodou je to, že obchodníci sdělí své informace o změnách svého prodeje a zvýší tak efektivnost co nejrychleji. Jak je vidět na obrázku 2.3.1 výrobce se může zaměřit na všechny články v prodejním řetězci.



**Obr. 3.3.1** Základní typy podpory prodeje

(Zdroj: (1, s. 359))

### 3.3.1 Obecné cíle podpory prodeje

Cílem podpory prodeje je vyvolání zájmů vyzkoušet nové produkty a služby v daném okamžiku, kdy si je chce zákazník koupit. Dále získání nových zákazníků, kteří ještě neznají náš produkt, a prohloubit tak jejich poznatky o vlastnostech produktu formou poskytnutí vzorku. Starší zboží, které ještě nebylo vyskladněno, prodávat s cenovým zvýhodněním (2, 10)

### 3.3.2 Spotřebitelská a obchodní podpora

Spotřebitelská a obchodní podpora prodeje využívá několik důležitých nástrojů:

#### Spotřebitelská podpora

- **Bezplatné vzorky** – ke koupenému produktu dostává zákazník zdarma předmět jako odměnu, že si ho koupil.
- **Kupóny a obchodní známky** – slouží jako „cenné papíry“, které může využít zákazník jako slevu při koupi určitého produktu. Kupóny mohou být obsaženy v tištěných reklamách, jako jsou noviny, časopisy, letáky, nebo na výrobku či uvnitř výrobku. Ve většině případů mají omezenou životnost (2, 10, 12).

#### Obchodní podpora

- **Dárky** – jedná se o malé dárky, které jsou obsaženy v balení produktu uvnitř balení nebo spolu s ním. Můžou být přidány zadarmo nebo za výraznou slevu.
- **Cenová zvýhodnění** – jedná se o nákup spojený s určitým počtem produktů nebo služby, a to buď v setu výrobků, nebo dva za cenu jedno.
- **Věrnostní program** – na základě opakovaných nákupů produktu nebo služby je zákazník zapojen do věrnostního programu. K tomu jsou využívány různé karty sloužící k zaznamenávání počtu a velikosti nákupů. Po vyhodnocení k danému datu získá zákazník slevu podle toho jak často a v jakém množství nakupoval produkt nebo službu (2, 10, 12).

### 3.4 Osobní prodej

Třetí složkou komunikačního mixu je osobní prodej. „*Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčování určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti* (1, s. 463).“

Na rozdíl od nástrojů, které jsou obsaženy v komunikačním mixu vyžaduje osobní prodej vzájemné působení prodejce a zákazníka.

Cílem osobního prodeje je realizovat prodej svého produktu. Pokud má být dosaženo cíle, je potřeba nalézt zájemce, informovat ho, ukázat mu funkčnost a přesvědčit ho, aby si požadovaný produkt nebo službu zakoupil. Nesmí se opomenout fakt, že cílem není zdaleka prodej ale spokojený zákazník.

#### Typy osobního prodeje

Osobní prodej je možné rozdělit do čtyř skupin zaměřujících se na jiné cílové skupiny.

**Tab. 3.4.1** Typy osobního prodeje

Typy prodeje	Cílová skupina
Obchodní prodej	Supermarkety, smíšené zboží, lékárny apod.
Maloobchodní prodej	
Business-to-business – prodej mezi podniky a organizacemi	Zákazníci našich zákazníků Zákazníci podniky a organizace
Profesionální prodej	Ovlivňovatelé naší cílové skupiny

(Zdroj: (1, s. 464))

**Obchodní prodej** je zacílen na produkty prodávající se v supermarketech, drogeriích, lékárnách a jiných podobných obchodech. Obchodníci kupují výrobky silných značek, protože jejich kupní síla napomáhá k zviditelnění a zisku v

obchodech. S tím mají problém méně známé značky, které se musí snažit přesvědčovat obchodníky, aby si od nich zboží zařadily do svého prodejního sortimentu.

**Maloobchodní prodej** je typický zaměřením na přímý kontakt se zákazníkem. Tento způsob je založený na principu akce a reakce, kde zákazník oslovuje prodejce s nějakým přáním nebo požadavkem. Důležité je, aby prodávající znal dobře vlastnosti produktu a dokázal je vysvětlit zákazníkovi.

**Busines-to-busines – prodej mezi podniky.** Jedná se o prodej komponentů, polotovarů nebo hotových výrobků či služeb mezi jednotlivými výrobci či distributory. Znalost produktu a potřeb hraje významnou roli pro prezentaci směřující k odběratelům, kteří si chtějí produkt koupit.

**Profesionální prodej** je zaměřen na vlivné zákazníky, designéry, řídicí osoby. Jde o osoby, které mohou ovlivnit průběh nějakého projektu. Je důležité zařadit produkty do jejich plánů a nabídek.

### 3.5 Public Relations (vztahy s veřejností)

Čtvrtou složkou komunikačního mixu je PR. „*Public relations jsou sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnou tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu* (11, s. 17).“ Správným působením public relations (dále jen PR) se firma dostává do lepší pozice, zlepšuje si dobré jméno a celkovou reputaci. Tyto kladné složky pomůžou ke kvalitnímu obchodování, které ocení jak zákazníci svým uznáním při koupi, tak i dodavatelé při prodeji, ale hlavně firma, která z toho bude vytvářet zisk pro další úspěšné působení na trhu.



### 3.5.1 Cílové skupiny

**Tab. 2.5.1.** Cílové skupiny

Korporace				Marketing
Interní, vnitřní	Externí, vnější			
	Veřejné vztahy, záležitosti	Finanční	Média	
Zaměstnanci	Veřejnost	Investoři	Televize	Dodavatelé
Rodiny	Místní komunita	Bankéři	Rozhlas	Distributoři
zaměstnanců	Vláda	Konzultanti	Tisk	Konkurenti
Odbory	Obchodní asociace	Burza	Obchodní	Velkoobchodníci
Akcionáři	Nátlakové skupiny		tisk	maloobchodníci

(Zdroj: (1, s. 306))

#### Interní PR

Hlavní úlohou interního PR je dostatečná informovanost firemních zaměstnanců, o tom jakým směrem se vyvíjí jejich firma a jakou důležitou roli při ní hrají. Základní složkou je dobrá motivace zaměstnanců a jejich vzdělávání či případné školení, které umožní jednání na úrovni s vnější veřejností. Při získávání motivace zaměstnanců je dobré zapojovat do tzv. firemních aktivit také jejich rodiny.

#### Veřejné záležitosti, vztahy

PR zaměřená na veřejné záležitosti a vztahy se týká managementu firmy. Je zaměřena na společenskou a politickou oblast.

#### Finanční PR

Složky obsažené ve finančním PR jsou životně důležité pro získávání dlouhodobých finančních zdrojů. Cílem je získávání důvěry investorů, která se odráží na image firmy.

## PR a vztah k médiím

Média jsou nejdůležitější složkou, a proto je dobré s nimi udržovat dobré vztahy. Správná komunikace by měla probíhat formou dobré informovanosti při příznivém postoji k médiím a vytvářet tak dobrou image firmy za podpory marketingu.

## Marketingové PR

Marketingové PR je spojena přímo s podporou značky a prodejem produktu. Strategie mohou být využity na podporu nově vzniklých produktů nebo pomáhají při znovuoživení stávajících produktů. Důležitým faktorem je vztah s dodavateli a distributory. Vztah lze posílit různými akcemi pro veřejnost. Nástroje, které jsou využívány v tomto směru, jsou sponzorství a právě zmiňované akce.

### 3.5.2 Nástroje PR

*„Další způsob dělení nástrojů PR nabízí systém **PENCILS**, kde se jednotlivé aktivity zčásti překrývají, ale vždy jde o jiný pohled na danou oblast a tudíž i o jiný přístup a navázání vztahu z jiné perspektivy:*

- **Publications:** tedy výroční zprávy, podnikový časopis, časopis pro významné zákazníky, publikace k výročí společnosti nebo k jiné důležité události.
- **Events:** akce, ať už veřejné nebo vnitrofiremní. Jedná se o sponzorství kulturních, sportovních nebo charitativních aktivit, představení nového produktu, udělování odměn zaměstnancům, apod.
- **News:** materiály pro novináře a podklady pro tiskové konference, které zahrnují základní informace o podniku, o produktech, základní informace o vysokém managementu nebo o nově příchozích či právě odcházejících zaměstnancích.
- **Community Involvement Activities:** angažovanost v lokální komunitě, která se projevuje investicemi do sektoru veřejných služeb dané obce (školství, sportoviště, kultura, charita, ekologie), ve snaze o začlenění do běhu komunity a porozumění jejím potřebám, uvědomění si způsobu, jakým postavení nové továrny nebo zvýšení výroby zasáhne jak do krajinného rázu, tak i vnitřního fungování společnosti.

- **Identity media**, tedy využití korporátní identity v celkové komunikaci, od jednotného fontu v e-mailech, přes hlavičku dopisního papíru a vzhled obálek až po podnikovou uniformu. Šíře záběru odvisí od vize společnosti.
- **Lobbying activity**: lobbování za cíle společnosti, krizové PR, regulační opatření, apod.
- **Social Responsibility Activities**: společenská odpovědnost firmy, která sahá od ekologické výroby po budování dobrého jména aktivitami v sociální oblasti (7).“

### 3.6 Přímý marketing (Direct Marketing)

Přímý marketing je v současné době chápán jako vyvíjející se vztah firmy a zákazníka. V publikaci od Dagmar Jakubíkové je uvedena definice: „...*přímý marketing je souhrn aktivit firmy, které se vztahují k nabídce produktů a služeb jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky, s cílem dosáhnout přímé odpovědi od zákazníka* (6, s. 261).“

Lze tedy konstatovat, že přímý marketing v překladu znamená, že je důležité kontaktovat stávající a budoucí možné zákazníky, u kterých je potřeba vyvolat určitou měřitelnou reakci.

#### 3.6.1 Cílové skupiny

Hlavní složky přímého marketingu jsou přímý prodej, podpora prodeje a věrnost a udržení zákazníků.

##### **Přímý prodej**

Jedná se o přímou neosobní cestu distribuce výrobků nebo služeb bez spojení na další obchodní mezičlánky. Mezi tyto mezičlánky jsou zařazeni dealeři, maloobchodníci a prodejci. Někdy se tomuto typu prodeje říká „one to one“ marketing, to znamená marketing přímých vztahů.

## **Věrnost a udržení zákazníků**

Spokojenost a loajalita jsou důležité faktory zákazníka, které pomáhají prodeji, ať už se jedná o služby nebo kvalitu s tím spojené. Tyto důvody hrají velkou roli v každém obchodu. Pokud je náš zákazník spokojen, bude nadále věrný naší prodejní značce a hlavně naší firmě, která bude těmito zákazníky nadále doporučována.

### **3.6.2 Media a nástroje přímého marketingu**

Nástroje přímého marketingu lze rozdělit na dva typy. První typ je adresná komunikace, která je zaměřená na danou osobu, druhý typ neadresná komunikace, která je bez zacílení. Do adresné komunikace patří Telemarketing, přímé zásilky (direkt mail) a katalogy, do neadresné komunikace patří tištěná inzerce, televizní reklama s možností přímé odpovědi a teletext. Pro naši potřebu bude stačit výběr jenom tří nástrojů, jimiž jsou tištěná inzerce, přímé zásilky a katalogy.

#### **Tištěná inzerce**

Tištěná inzerce využívá inzerátu, kupónů nebo kombinaci obou těchto složek. Jsou zveřejňovány v novinách nebo časopisech. Cílem je vyvolání zájmu zákazníka se zpětnou odezvou. Tištěná média se nezaměřují na konkrétního zákazníka, ale jsou spíše zaměřena na širší část zákazníků.

#### **Přímé zásilky, direkt mail**

Jedná se o písemnou formu sdělení určité adresované osobě zaslané poštovní službou. Firma si může vybrat mezi obálkou, obchodním dopisem, odpovědní kartou nebo brožůrkou. Jelikož se jedná o adresované sdělení, je zacíleno na konkrétní osobu. Nevýhodou je však odezva na tento typ přímého marketingu, protože je velmi malá vzhledem k množství zásilek, které na začátku firma odešle.

## Katalogy

*„Katalog je seznam výrobků a služeb ve vizuální podobě, vytištěný nebo uložený v elektronické formě na disku CD-ROMu či databázi (1, s. 377).“* Obsahem katalogů je přehled všech výrobků nebo služeb, které jsou doplněny o jejich vlastnosti a ceny. Jedná se o takový popis výrobků a služeb nabízející firmou. Informace vyplývající z katalogu mohou vest k zajištění nových zákazníků, distributorů nebo prodejců s naším výrobkem či službou.

### 3.6.3 Databázový marketing

*„Databáze je shromáždění vnitřně provázaných údajů o současných a potencionálních zákaznících, které jsou podkladem pro různé analýzy, individuální sekci, segmentaci, udržování zákazníků, loajalitu a servisní podporu (1, s. 398).“* V databázi by měla obsahovat minimální osobní údaje. V zásadě databáze obsahuje tři skupiny, jimiž jsou informace o trhu, informace o firmě a o vztazích.

## 3.7 Výstavy a veletrhy

Výstavy nebo veletrhy jsou místem, kde se shledávají prodejci, obchodníci a výrobci. Jejich náplní je prezentovat a demonstrovat své produkty a služby. Při této výměně informací dochází k výměně názorů a nápadů, které mohou dopomoci ke správnému obchodování firmy.

Jedná se o prezentování produktů a služeb cílové skupině obchodníků a distributorů. Hlavní smyslem výstavy je informační, vzdělávací a reprezentativní funkce.

Veletrhy mají podobný charakter jako výstava. Rozdíl je v tom, že na veletrhu se snaží firma uzavřít smlouvu o prodeji svého produktu nebo služby.

### 3.8 Internetová komunikace

V dnešním moderním světě je internet nezbytnou částí našeho života.

*„Internet je počítačová infrastruktura, která umožňuje výměnu digitálních informací ve světovém měřítku (1, s. 489).“* Postupem času se internet dostal na vrchol mezi ostatní media. Při poskytování informací v celosvětovém měřítku je ideálním prostředkem pro komunikaci s potenciálními zákazníky. Využívá k tomu velké množství komunikačních programů, jako jsou blogy, sociální sítě, komunikační software a jiné podobné komunikační programy. Nejznámějšími komunikačními programy jsou Facebook, Twitter a LinkedIn.

Každým dnem roste počet zájemců, kteří si kupují výrobky či služby přes internet. Hlavním důvodem koupě těchto výrobků a služeb je především cena, komfort a rychlost, kterou internetový prodej nabízí.

*„Největší podíl internetových uživatelů je ochoten získávat informace nebo zaplatit online za produkty a služby z kategorií Volný čas a hobby, Elektro a spotřební elektronika a Cestování (5).“* Nejčastějšími zákazníky při nakupování na internetu jsou uživatelé mladšího a středního věku se středním a vysokoškolským vzděláním. U starší generace postupně tento způsob získávání informací a nakupování opadá.

#### 3.8.1 Rozdíly mezi internetem a tradičními médii

Medium jako je internet má navrch mezi ostatními médii. Jeho hlavní výhodou oproti ostatním médiím je neustálá informovanost a operativnost. Každý prodejce si může vytvořit svůj vlastní styl, který je navržen tak, aby vyhovoval budoucím zákazníkům od výběru zboží či služby až po konečnou koupi. Internet je spojovatelem více medií, ať už se jedná o reklamu či jiné komunikační nástroje. Jeho neustálý rozvoj vede k zvyšující se oblibě mezi světovou veřejností.

## **4 Metodika výzkumu**

Na základě navrhovaných změn týkající se firmy Kuchyně KVS byl zhotoven dotazník, který byl vytvořen na webovém portálu GOOGLE v aplikaci Google Docs. Dotazník byl rozeslán mezi zákazníky, kteří nakupují či nakupovali v této firmě, pomocí aplikací dostupných na internetu. Aplikace byly zastoupeny hlavně elektronickou poštou (e-mail), sociální sítí Facebook a komunikačním programem Skype.

### **Dotazník**

V dotazníku bylo uvedeno 10 otázek, které se rozdělují do třech skupin. První skupina se zaměřuje na charakteristiku respondenta. Druhá skupina je zaměřena na informovanost zákazníka o nábytku, o kuchyňském nábytku a o firmě Kuchyně KVS. Třetí skupinou jsou faktory ovlivňující kupujícího, které by měly zlepšit informovanost a prodej. Z tohoto dotazníku, by mělo vyplynout, jaké jsou nejvhodnější návrhy pro firmu Kuchyně KVS. Anketa probíhala v době od 1. 11. 2011 do 19. 11. 2011. Dotazník je uveden v příloze č. 1.

## 5 Výsledky zkoumání

V této části jsou uvedeny výsledky výzkumu. Odpovědi jsou doplněny o graf, který lépe vystihuje výsledek šetření.

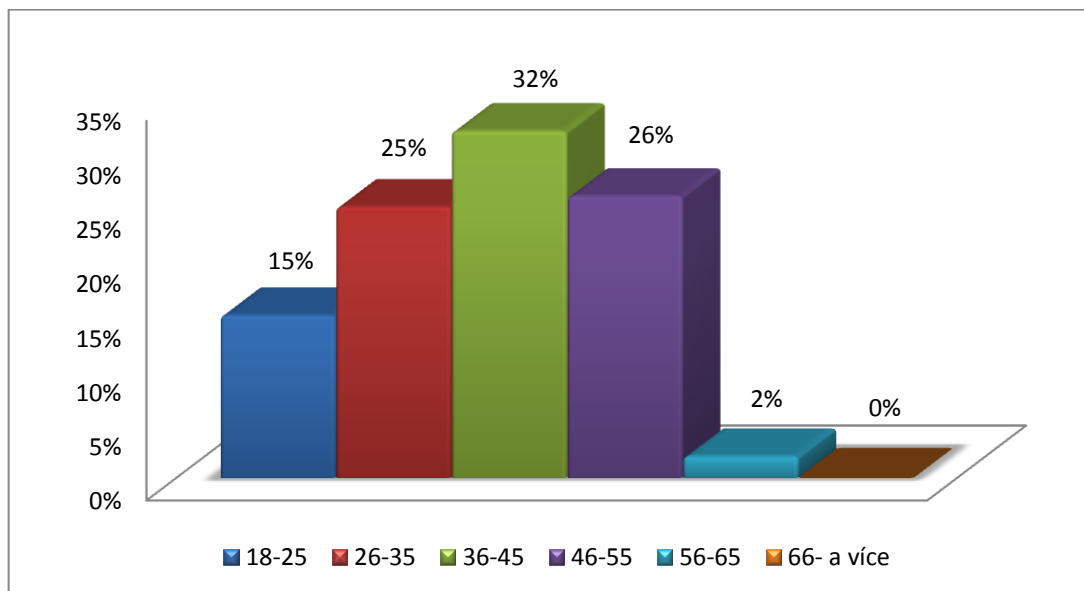
### 5.1 Charakteristika respondenta

Ankety se zúčastnilo **72 respondentů**, jak je uvedeno v tabulce 4.1.1.

**Tab. 5.1.1** Počet dotazovaných

Pohlaví	Počet dotazovaných	Počet dotazovaných v procentech[%]	Celkový počet dotazovaných
Muž	25	35 %	
Žena	47	65 %	

Dotazovaní byli rozděleni do několika věkových skupin. Z tohoto rozdělení plyne, jaké věkové skupiny se zúčastnili ankety.



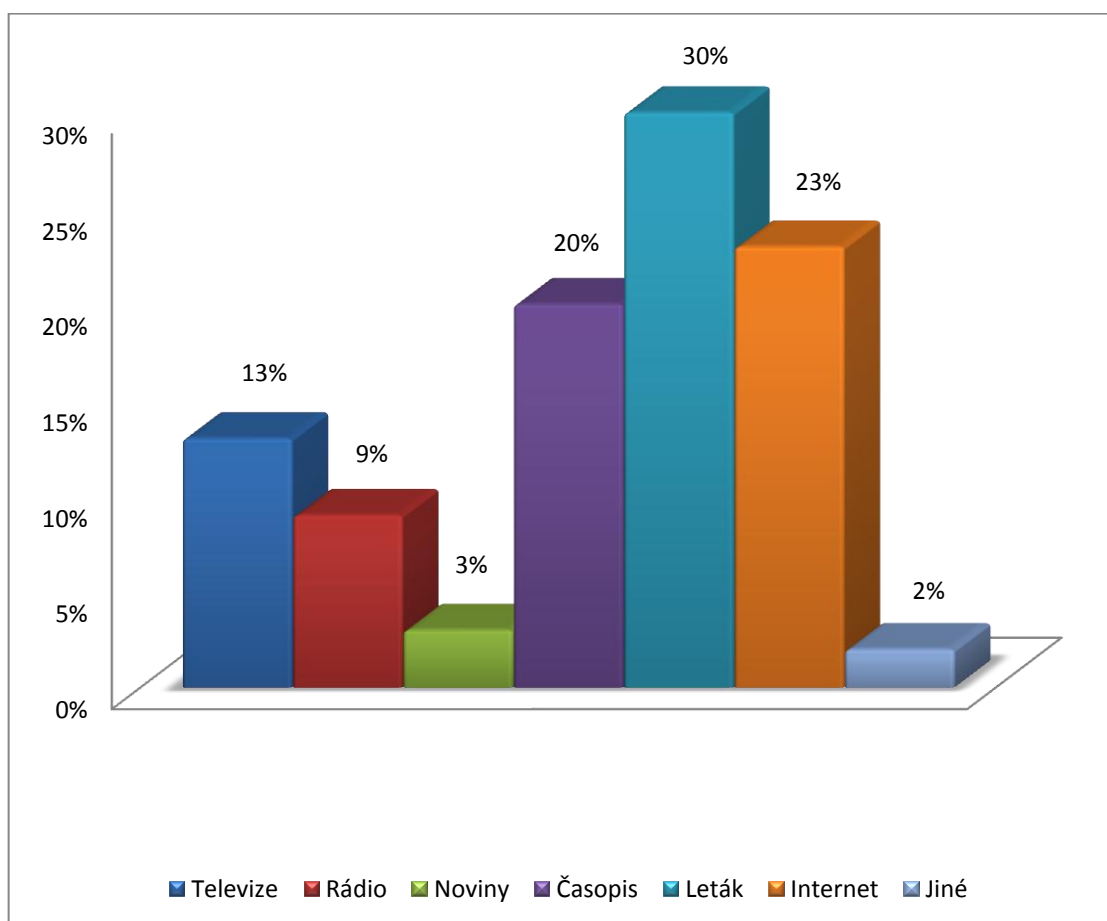
**Graf 5.1.1** Věk



## 5.2 Informovanost

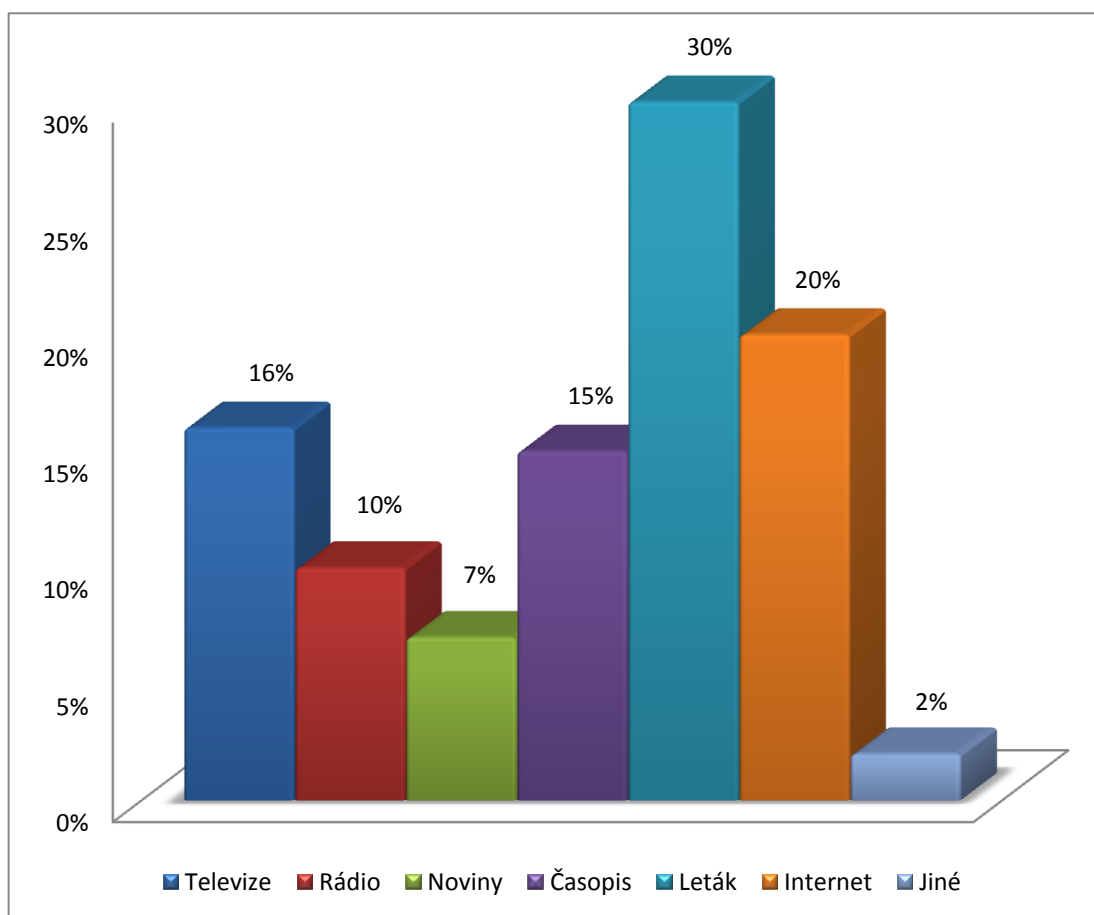
První dvě otázky se zaměřují na to, jaká reklamní média mají na dotazovaného největší vliv při koupi jakéhokoliv nábytku a při koupi kuchyňského nábytku. U těchto dvou otázek měli dotazovaní zaškrtnout tři média, která na ně nejvíce působí. Třetí otázka je zaměřena na to, jakým způsobem se dotazovaní dozvěděli o firmě Kuchyně KVS.

Výsledek otázky č. 1 je znázorněn v Grafu 5.2.1, na kterém je vidět, že nejvíce na zákazníka působí leták zaškrtnutý 22 respondenty což je 30 % z celkového počtu 72 dotazovaných. Na druhém místě skončil internet s 23 % a na třetím místě časopis s 20 %.



### Graf 5.2.1 Při koupi nábytku

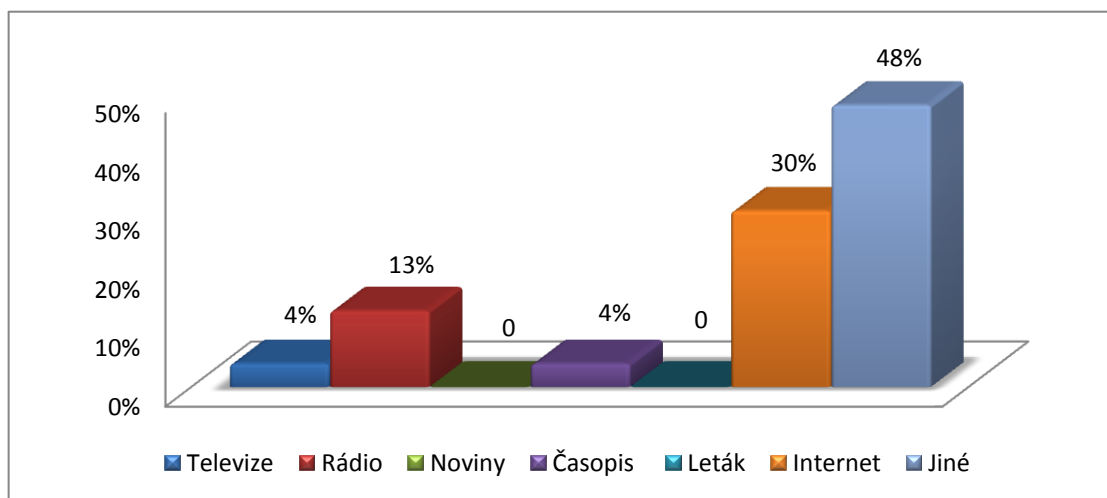
Výsledky otázky č. 2 jsou znázorněny v grafu 5.2.2, z něhož plyne obdobný výsledek jako z grafu 5.2.1. Na prvním místě, se opět vyskytuje leták zvolený 22 respondenty, což činí 30 % z celkového počtu 72 dotazovaných. Na druhém místě se umístil internet s 20 % a na třetím místě se umístila televize s 16 %.



Graf 5.2.2. Při koupi kuchyňského nábytku

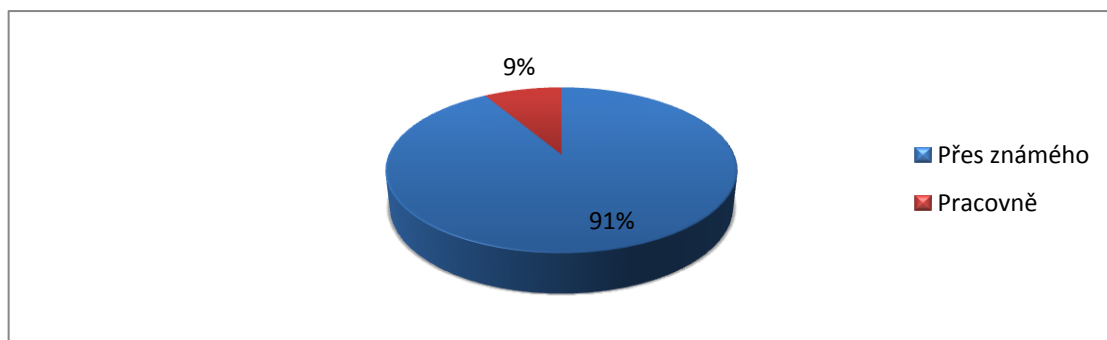
Otázka č. 3 je zaměřena na to, jakým způsobem se zákazníci dozvěděli o firmě Kuchyně KVS, aby bylo možné zvolit vhodné reklamní médium při prezentaci firmy.

Z níže uvedeného grafu 5.2.3 je patrné, že největší informovanost o této firmě je u 47 % respondentů z jiných prostředků, než které byly nabídnuty. Na druhém místě se umístil internet s 30 % a na třetím místě rádio s 13 %.



**Graf 5.2.3** Kuchyně KVS

V grafu 5.2.4 je uvedeno bližší rozdělení předchozího grafu 5.2.3. Jak je vidět z grafu 5.2.4 z 35 dotazovaných, kteří zaškrtnuli kolonku jiné, se 91 % dozvědělo o firmě Kuchyně KVS prostřednictvím známých nebo kamarádů. Zbýlých 9 % mělo dřívější zkušenost s firmou po pracovní stránce.

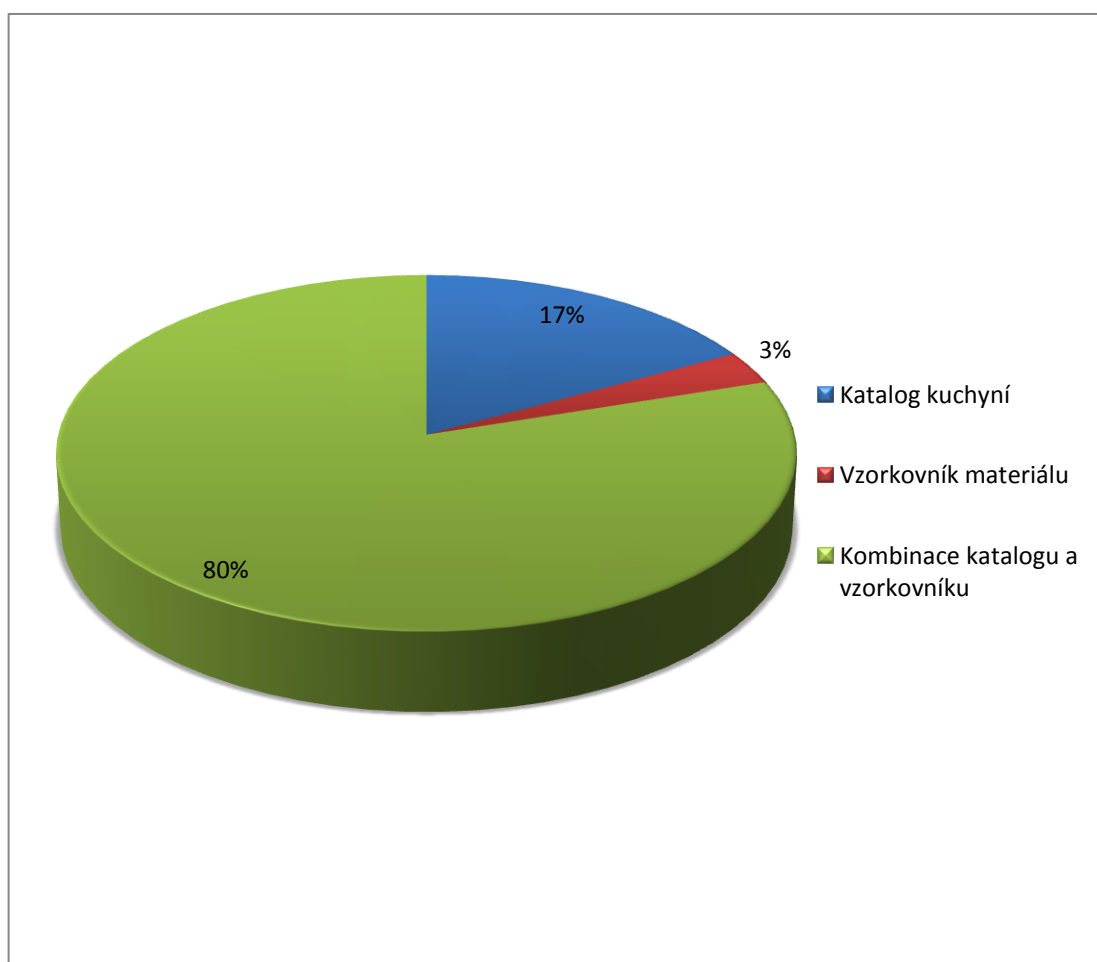


**Graf 5.2.4** Jiné

### 5.3 Faktory ovlivňující kupujícího

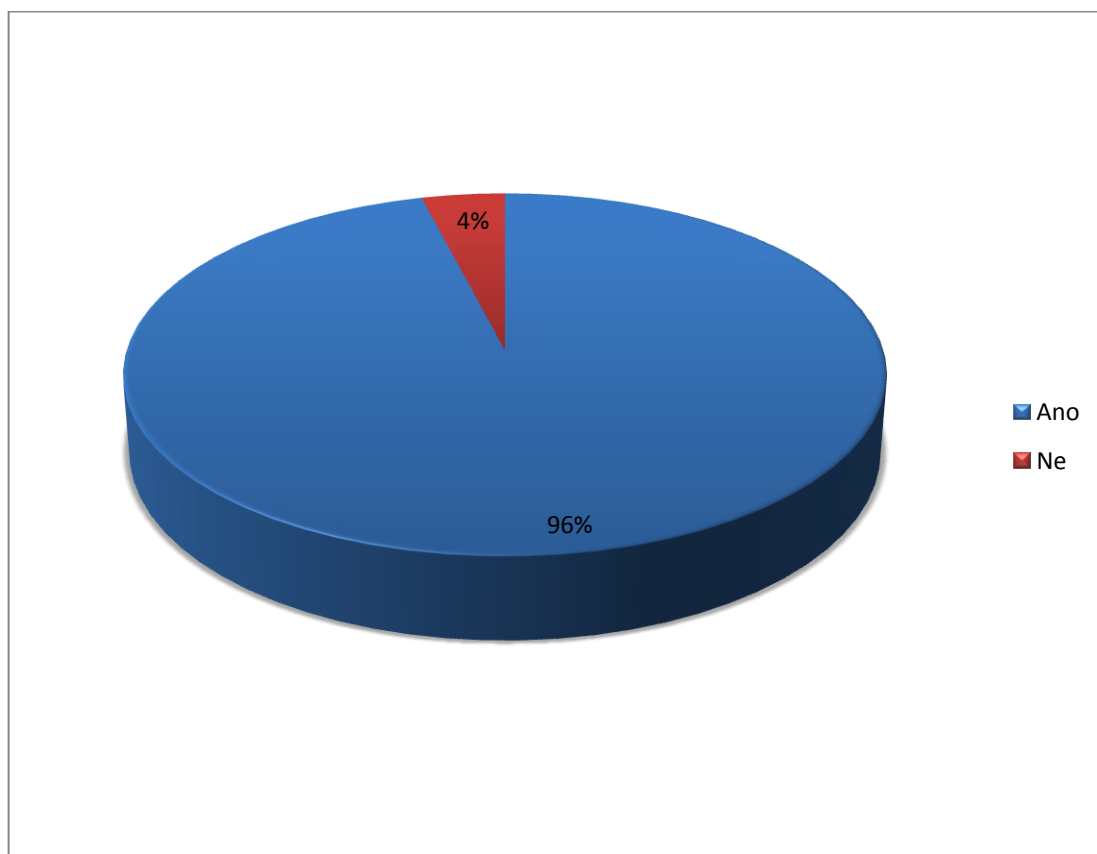
Následující část se týká faktorů ovlivňující kupujícího při koupi kuchyně.

Otázka č. 4 poukazuje na to, jestli při výběru kuchyňské linky dotazovaní raději vybírají z katalogu kuchyní, vzorkovníku kuchyní či kombinací katalogu a vzorkovníku. Jelikož firma nevlastní žádný katalog kuchyní, je důležité zjistit, jestli je katalog vhodný pro potencionální zákazníky. Výsledky jsou znázorněny v grafu 5.3.1. Ze 72 dotazovaných zaškrtnlo 80 % odpověď výběr kuchyní z kombinací katalogu a vzorkovníku, 17 % z katalogu kuchyní a pouze 3 % pro výběr ze vzorkovníku materiálu.



**Graf 5.3.1** Výběr kuchyně

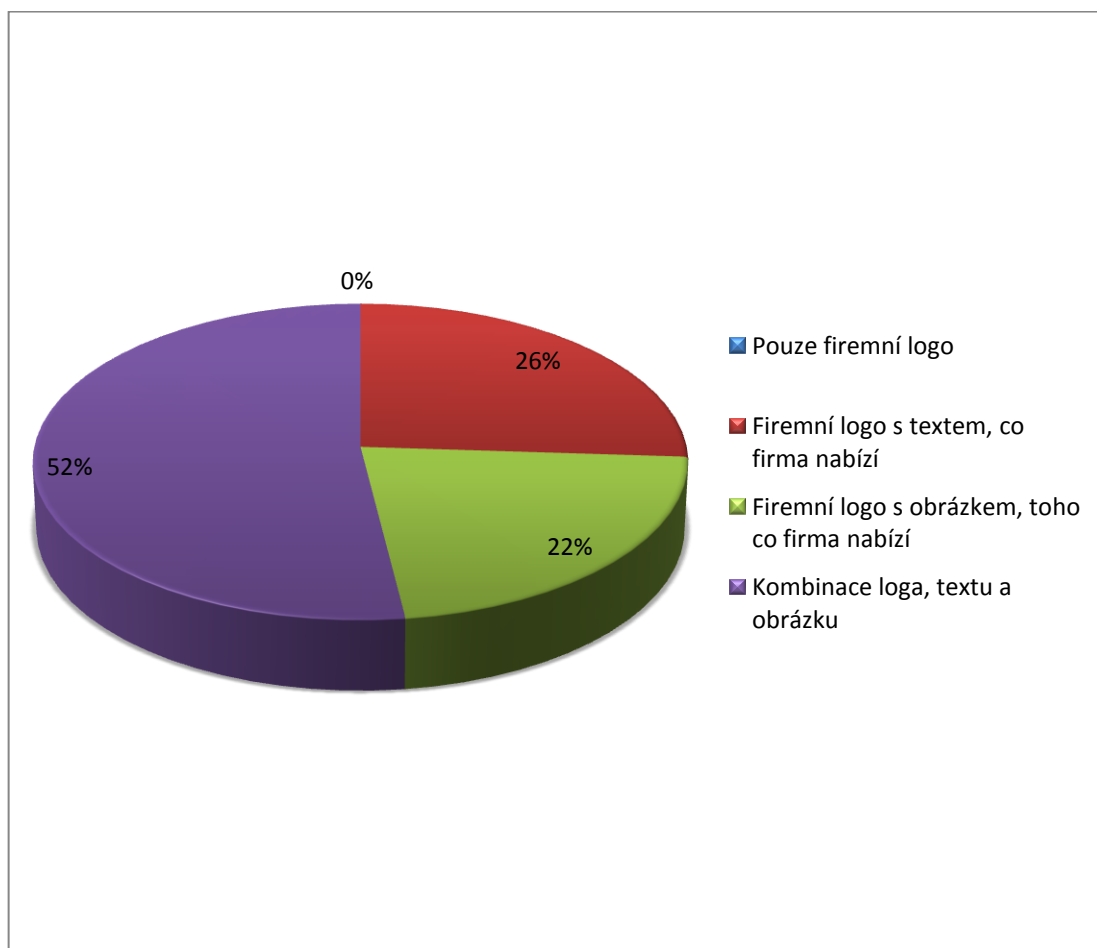
Další otázka č. 5 je zaměřena na to, jestli dotazovaní uvítají pomoc katalogu kuchyní při výběru designu kuchyně. Jak už bylo zmíněno v předchozím textu, firma nevlastní žádný katalog kuchyní. Většina ze 76 dotazovaných celkem 96 % uvedlo, že by jim pomohl katalog při výběru designu kuchyně. Zbytek, tvořící 4 %, by při výběru designu kuchyně katalog nepotřeboval.



**Graf 5.3.2** Výběr z katalogu

Otázka č. 6 se týká toho, jak by měl vypadat firemní automobil prodejce nábytku, aby zaujal dotazovaného na první pohled. Firma vlastní 3 automobily bez reklamních potisků. Proto je namístě se zeptat, s jakým reklamním potiskem by automobil potenciálního zákazníka zaujal.

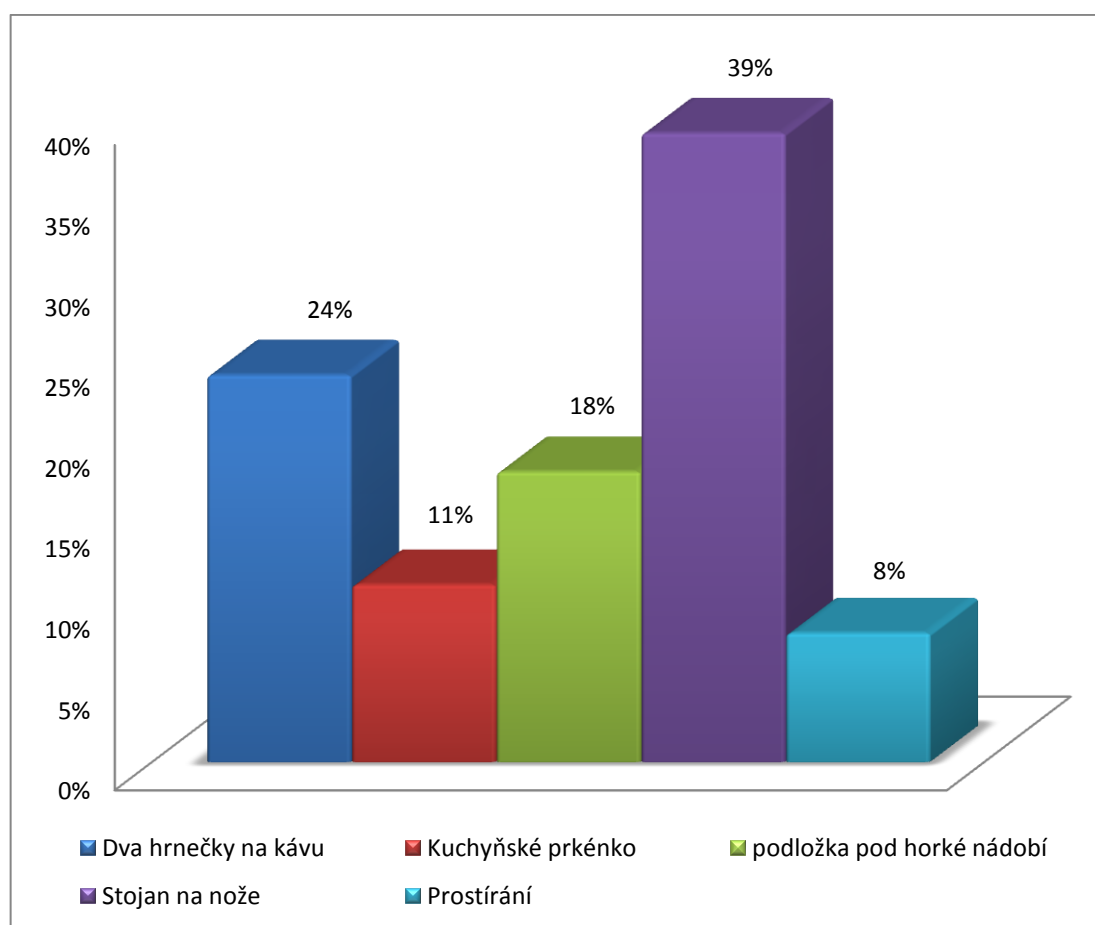
Respondenti měli na výběr ze čtyř odpovědí. Přibližně 52 % respondentů odpovědělo, že by je nejvíce zaujala kombinace loga, textu a obrázku. Druhou nejčastější odpovědí bylo potisknutí firemního automobilu pouze logem firmy a informací, co firma nabízí. Tuto odpověď zvolilo 22 % z dotazovaných. Třetí nejčastější zvolenou odpovědí, bylo z 22 % potisknutí logem firmy a obrázkem toho, co firma nabízí. Odpověď pouze potisk auta logem firmy byla bez odezvy.



**Graf 5.3.3** Potisk auta

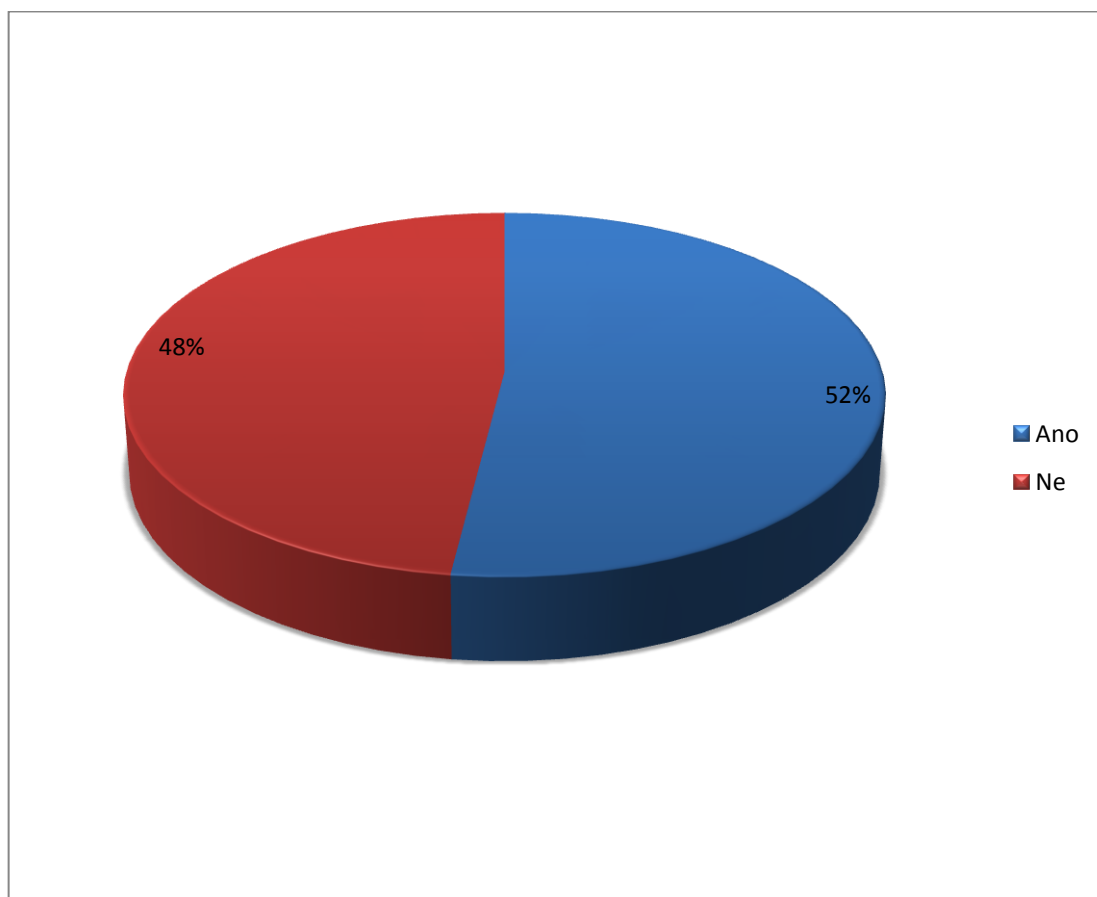
Otázka č. 7 se zaměřuje na propagační předměty. Firma bohužel v tuto dobu ke svým výrobkům a službám nedává žádné propagační předměty. Proto je důležité zjistit, jaké propagační materiály by si dotazovaní vybrali.

Dotazovaní měli na výběr z několika námětů, z nichž bylo možné zaškrtnout dva, které je nejvíce zaujaly. Výsledky otázky č. 7 jsou zaneseny do grafu 5.3.4, kde největší oblíbenost je u dvou propagačních materiálů. Prvním je s 39 % stojan na nože a druhým jsou se 24 % dva hrnečky na kávu.



**Graf 5.3.4** Propagační materiály

V osmé otázce dotazníků měli dotazovaní výběr ze dvou možností. Cílem bylo zjistit, zda by jim vadilo umístění reklamního transparentu na jejich balkóně, a to po celou dobu montáže. V této otázce byl během dotazování výsledek velice vyrovnaný, 52 % respondentům by vadilo mít transparent na balkoně a 48 % by transparent nevadil. Vše je znázorněno v grafu 5.3.5.



**Graf 5.3.5** Transparent



## 6 Výsledky šetření a možné návrhy

Marketingová komunikační analýza, jež byla použita na firmu Kuchyně KVS, poukázala na to, jaké má firma nedostatky a jak je zlepšit. V dotazníku byly použity otázky vztahující se k budoucím návrhům, které dopomůžou ke zlepšení informovanosti a prodeje.

Podle dotazníku o informovanosti firmy Kuchyně KVS, se dotazovaní nejčastěji dozvěděli o této firmě ze 48% z jiných možností, než které bylo možné zvolit v dotazníku. Z grafu 5.2.4 „Jiné“ plyne následující zjištění, že největší informovanost o této firmě je od známých či kamarádů. Dotazovaní se o nábytku nejčastěji dozvídají z letáků a to, ať už se jedná o kuchyňský či o jiný druh. To potvrzují odpovědi na otázky č. 1 a č. 2., kde jsou v obou případech letáky zastoupeny 30% hlasy. Firma momentálně nepoužívá žádné letáky jako formu prezentace; tato jednoduchá forma by zvýšila informovanost a prodej výrobků či služeb firmy Kuchyně KVS. V příloze č. 5 je navrhnout katalog kuchyní, který je možno jednoduše předělat na leták formátu A 4. Cena letáku potisknutého oboustranně ve formátu A4 a množství 5000 se pohybuje okolo 5500,- Kč.

Z průzkumu vyplynulo, že dotazovaní vyjádřili svůj zájem o katalog kuchyní. Zájem vystihují otázky č. 4 a č. 5., kde dotazovaní jednoznačně rozhodli, že katalog kuchyní je velice vhodný jak při výběru designu kuchyně, tak i při výběru barev a doplňků ve spojení se vzorkovníkem. Katalog by bylo vhodné umístit v tištěné podobě na prodejnu firmy a v elektronické podobě na webové stránky firmy. V příloze č. 5 tohoto dokumentu je uveden vlastní návrh katalogu, včetně popisu všech částí katalogu. Cena, za kterou je možné si nechat zhotovit katalog ve formátu A4 o 20 stránkách, se pohybuje okolo 250,- Kč za jeden kus.

Jak už bylo řečeno v předchozí kapitole, firma Kuchyně KVS vlastní tři automobily. Ač je to neuvěřitelné, tak za celou dobu působení firmy na trhu, nejsou tyto vozy stále potištěny firemní reklamou. Otázka č. 6 poukazuje na to, jak by měl vypadat správně potištěný automobil výrobce, aby zaujal zákazníka na první pohled. Z průzkumu vyplynulo, že největší vliv by měl automobil potištěný s kombinací

loga, textu a obrázku. V tomto případě byl zvolen tento typ potisku firemní reklamy na osobní automobil typu dodávka, kde je zaručena větší reklamní plocha. Reklama je navrhována i na střechu dodávky ve formě internetové adresy. Je to z důvodu toho, že spousta kuchyní se montuje nejen do domů ale i do panelákových bytů. Lidé jsou od přírody zvědaví a rádi vědí, co se kde děje v okolí jejich domu. A tak vidí na automobilu internetovou adresu firmy z výšky jejich balkónu či okna. Vlastní návrh firemní reklamy na dodávku, se nalézá v příloze č. 2. U dvou zbylých automobilů je vhodné zvolit druhou nejčastější odpověď, a to z důvodu omezeného místa způsobenou velikostí karoserie automobilu. Touto reklamou je pouze potištění firemním logem s informací o tom, co firma nabízí. Vlastní návrhy jsou uvedeny v přílohách č. 3 a č. 4 bakalářské práce. Cena potisku reklamou automobilu se pohybuje okolo 1900,- Kč za m<sup>2</sup>.

Mnoho různých firem ke svému zboží či službám nabízí velké množství propagačních předmětů. Firma Kuchyně KVS žádný z těchto materiálů bohužel nemá. V tomto směru byla zvolena otázka č. 7 týkající se právě propagačních materiálů. Dotazovaní měli na výběr z několika možných návrhů, ze kterých byly vybrány dva nejčastěji uváděné. Prvním nejčastěji zvoleným je stojan na nože, jehož návrh je v příloze č. 6. Druhým nejčastějším jsou dva hrnečky na kávu. Návrh se nalézá v příloze č. 7 s dalšími možnými propagačními předměty. Propagační předměty je vhodné dávat ke každé zakoupené kuchyni. Také je možné dávat jak běžným zákazníkům, tak i největším odběratelům elektrospotřebičů, jimiž jsou právě soukromí truhláři a prodejci. Výrobní cena jednoho kusu stojanu z masivního dřeva se pohybuje okolo 150,- Kč včetně potisku. Cena jednoho hrnečku na kávu včetně potisku je za 20,- Kč.

Samozřejmostí je upevňování reklamních transparentů a jiných podobných reklam na místa, která jsou vhodná, a to především ta, která zajistí jejich velkou viditelnost. Jak bylo zmíněno v této kapitole, firma dodává kuchyně také do panelákových bytů. Většina bytů má balkón, na který je možno připevnit takovýto reklamní transparent. V otázce č. 8 se dotazovaní vyjadřovali, jestli by jim vadil po dobu montáže kuchyně připevněný reklamní transparent na jejich balkóně.

Dotazovaní uvedli, že by jim vadil transparent na jejich balkóně, i když se jedná jen o 4 % rozdíl ku lidem, kterým by transparent nevadil. Pokud by bylo vyvěšení transparentu doplněno o nějakou procentuální slevu z celkové ceny kuchyně, je možné počítat s tím, že by lidé ochotně přistoupili na jeho vyvěšení.

V kapitole 2.5 Marketingové analýzy jsou uvedeny nedostatky firmy Kuchyně KVS. Jedná se o nasvícení reklamního poutače nad prodejnou, aktualizace stránek a vyhledávání na internetu.

Řádné nasvícení reklamního poutače prodejny zajistí lepší zvýraznění prodejny v nočních hodinách, která je už tak špatně vidět z hlavní ulice Dr. Milady Horákové.

Aktualizace webových stránek se týká katalogů kuchyňských spotřebičů a doplňků. Tato aktualizace by velice ulehčila a pomohla s komunikací s odběrateli, jimiž jsou především soukromí truhláři.

Vyhledávání firmy Kuchyně KVS na internetu vůči konkurenci Kuchyně M Chábera dopadlo docela dobře. Pokud by firma Kuchyně KVS chtěla zlepšit umístění při vyhledávání webových stránek, je vhodné překontrolovat zvolení vyhledávacích slov – tagy. Další možností posunu na přední příčky je zaplacení místa.

## 7 Závěr

V bakalářské práci byla představena firma kuchyně KVS a vše, čím se zaobírá. Ve spolupráci s firmou byla provedena marketingová komunikační analýza za účelem zjistit, jaké jsou nedostatky firmy v marketingové komunikaci. Výstup analýzy by měl posunout firmu kupředu, tedy zvýšit informovanost o ni a tím i zvýšit prodej jí nabízených produktů a služeb.

V teoretické části jsou pomocí literatury přiblíženy marketingové komunikační prvky, aby bylo možné seznámit se s daným druhem problému.

Hlavním cílem marketingové komunikační analýzy bylo zjistit nedostatky firmy Kuchyně KVS. Proto byl na základě některých důležitých poznatků zkoumání zhotoven dotazník, který by mohl dopomoci ke konkrétním výsledkům analýzy. I když bylo pouze 76 dotazovaných, bylo možné z dotazníku vyhodnotit reálné řešení.

Z dotazníku vyplynulo, že se zákazníci nejvíce dozvídají o firmě Kuchyně KVS pomocí svých známých či kamarádů, jak je uvedeno v grafu 5.2.4. Z tohoto grafu lze usoudit kvalitu nabízených produktů a služeb firmy, kterou spokojení zákazníci nadále předávají. Přesto z ankety plyne fakt, že potencionální zákazníci se nejvíce dozvídají o různých typech nábytku či kuchyňském nábytku pomocí letáků. Další výsledky plynoucí jak z dotazníku, tak i z kapitoly dalších možných návrhů, poukazují na to, jakým způsobem lze momentální nedostatky zlepšit. Z výsledků jsou vidět nejvhodnější prostředky, které jsou pro tuto firmu přínosem. Proto by se měla firma zaměřit na tyto skutečnosti:

- **Zavedení letáků kuchyní**
- **Vytvoření katalogu kuchyní**
- **Potisk automobilů firemní reklamou**
- **Propagační materiály**
- **Reklamní transparent**
- **Aktualizace internetových stránek + lepší vyhledávání**
- **Zviditelnění prodejny**

Je důležité podotknout, že zavedení výsledných návrhů praxe závisí na množství peněžních prostředků, které firma do toho může investovat. Důležité je, aby se firma snažila některé z těchto návrhů co nejdříve realizovat. Rychlá realizace dopomůže ke zlepšení prodeje a informovanosti o nabízených produktech a službách firmy Kuchyně KVS.

## 8 Seznam literatury

1. DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
2. DĚDKOVÁ, J, HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 3. vyd. Liberec: TUL, 2006. 173 s. ISBN 80-7372-130-9.
3. FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
4. HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součástí marketingového mixu*. 1. Vyd. Praha: VŠE, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7.
5. INTERNET ZDROJ ZPRAVODAJSTVÍ, ZÁBAVY A INFORMACÍ PŘI NÁKUPU ZBOŽÍ A SLUŽEB. [online]. 2010 [cit. 2011-10-15]. *Marketingové noviny*. Dostupné z WWW: <[www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=8923&internet-zdroj-zpravodajstvi-zabavy-a-informaci-pri-nakupu-zbozi-a-sluzeb](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=8923&internet-zdroj-zpravodajstvi-zabavy-a-informaci-pri-nakupu-zbozi-a-sluzeb)>.
6. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
7. KNESCHKE, J. *Využíváte všechny možnosti PR?*. Marketingové noviny[online]. 2006, [cit. 2011-04-17]. Dostupné z <[www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=4709](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4709)>.
8. KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publisihng, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
9. KUCHYŇSKÉ STUDIO LIBEREC. [online]. 2009 [cit. 2011-02-15]. *Kuchyně KVS*. Dostupné z WWW: <[www.kuchynekvs.cz](http://www.kuchynekvs.cz)>.
10. STRNAD, P. DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing*. 4. vyd. Liberec: TUL, 2009. 137 s. ISBN 978-80-7372-450-4.

11. SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

12. ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*. 1. vyd. Liberec: TUL, 2002. 109 s. ISBN 80-7083-637-7.

**Osobní komunikace:**

13. KLÍMOVÁ, D. COUFALOVÁ, M. *Historie firmy Kuchyně KVS*. 2011. [cit. 2011-02-15]. Osobní komunikace.

## Přílohy

### Příloha č. 1 - Dotazník

#### Dotazník - Kuchyně KVS

Dobrý den, jmenuji se Jakub Drbohlav a jsem studentem Technické Univerzity v Liberci. Před sebou vidíte dotazník týkající se mé bakalářské práce, který je zaměřen na Marketingovou komunikační analýzu firmy Kuchyně KVS. V dotazníku jsou uvedeny otázky, které se týkají Vašeho vztahu s firmou Kuchyně KVS a otázky pro zlepšení marketingové komunikace. Chtěl bych Vás proto poprosit o vyplnění tohoto dotazníku, který Vám zabere krátkou chvíli. Za Váš čas a pozornost předem děkuji.

#### 1. Jaká tři reklamní média mají na Vás vliv při koupi nábytku?

Zaškrtněte pouze 3 média.

- ☐ Televize
- ☐ Rádio
- ☐ Noviny
- ☐ Časopis
- ☐ Leták
- ☐ Internet
- ☐ Jiné:

#### 2. Kde se dozvídáte o prodejnách, kde se prodává nábytek zaměřený na kuchyně?

Zaškrtněte pouze 3 média.

- ☐ Televize
- ☐ Rádio
- ☐ Noviny
- ☐ Časopis



- ☐ Leták
- ☐ Internet
- ☐ Jiné:

**3. Jakým způsobem jste se dozvěděli o firmě Kuchyně KVS.**

Pouze jedna odpověď.

- ☐ Televize
- ☐ Rádio
- ☐ Noviny
- ☐ Časopis
- ☐ Leták
- ☐ Internet
- ☐ Jiné:

**4. Při výběru kuchyně raději vybíráte z:**

- ☒ katalogu kuchyní
- ☐ vzorkovníku materiálu
- ☐ kombinací katalogu a vzorkovníku

**5. Pomohl by Vám při výběru designu kuchyně katalog, ze kterého si lze vybrat?**

- ☐ ano
- ☐ ne

**6. Jak by mělo vypadat firemní auto prodejce nábytku, aby Vás zaujalo na první pohled?**

- ☐ pouze firemní logo
- ☐ firemní logo s textem, co firma nabízí
- ☐ firemní logo s obrázkem, toho co firma nabízí
- ☐ kombinace loga, textu a obrázku

**7. Kdyby, jste si mohli vybrat z propagačních materiálů, které se dávají ke, každé koupené kuchyni vybrali byste si?**

Výrobky jsou opatřeny logem firmy. Zaškrtněte pouze 2.

- ☐ dva hrnečky na kávu
- ☐ kuchyňské prkénko
- ☐ podložka pod horké nádoby
- ☐ stojan na nože
- ☐ prostírání

**8. Vadilo by Vám, kdyby po dobu montáže Vaší kuchyňské linky, byl připevněn reklamní transparent na zábradlí Vašeho balkonu.**

Pokud nemáte balkon, odpovězte jako kdyby, jste ho měli.

• ☐ Ano

• ☐ Ne

**9. Pohlaví**

• ☐ Muž

• ☐ Žena

**10. Věk**

• ☐ 18-25

• ☐ 26-35

• ☐ 36-45

• ☐ 46-55

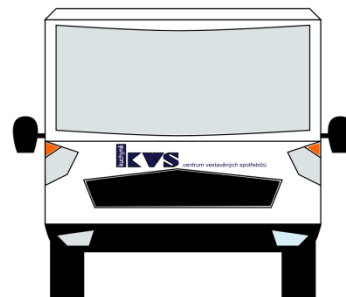
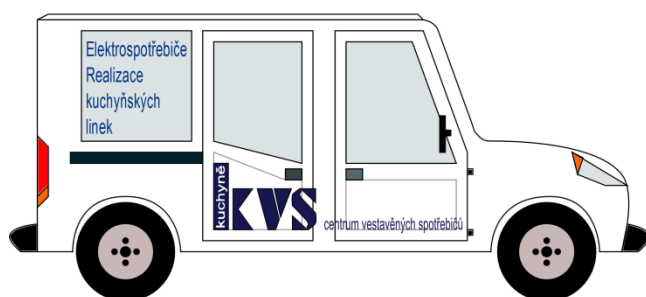
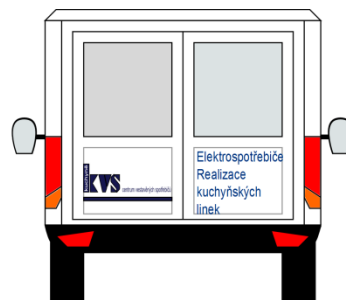
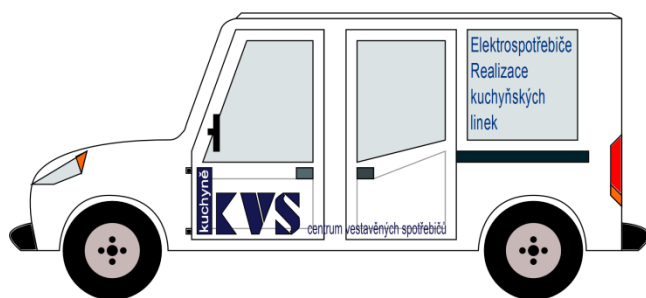
• ☐ 56-65

• ☐ 66- a více

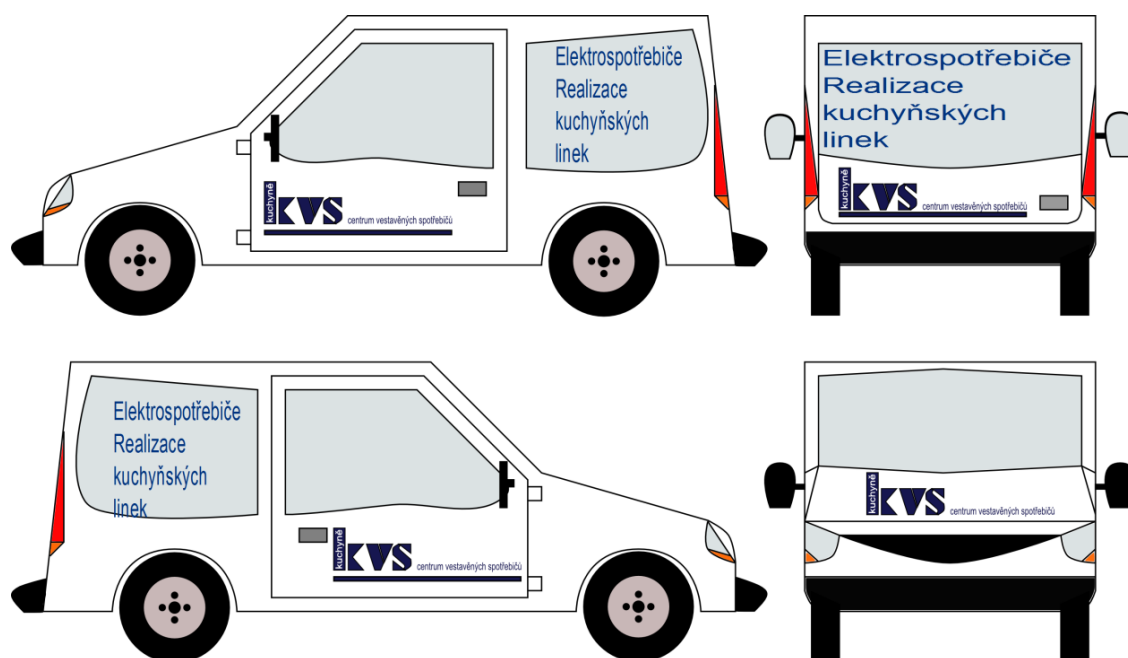
**Příloha č. 2 – Návrh potisku automobilu typu dodávka**



### Příloha č. 3 – Návrh potisku automobilu



#### Příloha č. 4 – Návrh potisku automobilu



## Příloha č. 5 – Katalog kuchyní + popis



**M**

**Dvířka - fólie VL**

Černá, bílá

**Korpus - lamino**

Bílá

**Pracovní deska**

Přilieder, bílá

**Obklad**

Přilieder

**NIKÉ**

No.:110723

**Typ kuchyně**

**M**

- Moderní

**K**


- Klasická

**R**

- Rustikální

Fotografie kuchyňské linky. Na porovnání je přiložen počítačový návrh.

Bližší informace o kuchyňské lince



**NIKÉ**

Označení typu designu, která se vztahuje na tvar dvířek kuchyně

**No.: 110723**

Identifikační číslo, podle kterého lze dohledat výkres kuchyně v počítači

Bližší informace o kuchyňské lince

**Příloha č. 6 - Stojan na nože**



## Příloha č. 7 – Reklamní předměty

